

El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información

Ruby PORTILLO DE HERNÁNDEZ ¹
rportillo@gmail.com

Johann PIRELA MORILLO ^{2**}
jpirela@luz.edu.ve

Recibido: 11-1-2009

Aceptado: 28-2-2009

RESUMEN

El propósito de este estudio fue proponer algunas competencias deseables en los profesionales de la información para emprender actividades y funciones asociadas con el mercadeo social/estratégico de los productos/servicios de información. Se utilizó una metodología que consistió en derivar algunas categorías orientadoras, sobre la base de la revisión crítica de enfoques conceptuales referidos al mercadeo social, el mercadeo estratégico y el mercadeo de la información, propuestos por Kotler (1992) y (2006), Barrera (1998), Muñoz (2001), Pérez (2004), Díaz Grau (2005) y Albrecht (2006). Igualmente, se utilizó como referente el Modelo de Comunicación a Niveles Múltiples de Cartier (1999), adaptado por Pirela (2007), para proponer la organización y diseño de productos/servicios informacionales según diferentes niveles de comunicación. La información producto del análisis conceptual se cotejó con la opinión de egresados de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de LUZ y expertos en el área de mercadeo, de lo cual se concluye que la formación de los profesionales de la información para impulsar procesos de mercadeo social/estratégico debe fortalecerse sobre la base de incorporar el enfoque de competencias profesionales, las cuales consideran no sólo los conocimientos sobre el mercadeo sino que deben incluir además el desarrollo de habilidades y destrezas para: desarrollar empatía, establecer relaciones intra e interorganizacionales, creatividad, capacidad innovativa, sensibilidad para actuar con responsabilidad social, manejo crítico y estratégico de la información significativa y compromiso con la inclusión informativa, cognitiva, digital y social de los usuarios/clientes.

Palabras clave: Mercadeo social, mercadeo estratégico, servicios de información, productos de información.

Social and Strategic Marketing of Products / Services and Defining the Profile of the Information Professional

ABSTRACT

The aim of this paper is to suggest some desirable competences that information professionals should have if they are to engage in marketing of information products and services. To do so, we have derived some guiding categories from the research on social, strategic and information marketing of such authors as

¹ Jefa del Departamento de Gerencia de la Información de la Escuela de Bibliotecología y Archivología, Universidad del Zulia-Venezuela.

² Director de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad del Zulia-Venezuela

Kotler (1992) and (2006), Barrera (1998), Muñoz (2001), Pérez (2004), Díaz Grau (2005) and Albrecht (2006). We have also used Cartier's (1999) Model of Multiple Level Communication as a reference to help us propose the organization and design of information services and products according to different levels of communication.

Key-words: Social Marketing, Strategic Marketing, Information Services, Information Products.

INTRODUCCIÓN

El artículo presenta un conjunto de competencias para emprender acciones de mercadeo social/estratégico de los servicio/productos de información para responder a las demandas y necesidades de información de los usuarios-clientes.

Cabe mencionar que este trabajo también es parte de una investigación más amplia financiada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico CONDES, la cual pretende caracterizar los mercados reales y potenciales del profesional de la información en Venezuela, con el propósito de detectar las áreas prioritarias que deben ser atendidas en la formación profesional.

La metodología utilizada para derivar las competencias que se proponen, considero el análisis de enfoques y perspectivas sobre el mercadeo social/estratégico y sobre la caracterización de los productos/servicios de información, a partir del Modelo de Comunicación a Niveles Múltiples. Igualmente, se tomó en cuenta la visión de los docentes, egresados, estudiantes y representantes del sector empleador, en relación con los conocimientos, habilidades y destrezas que deben desarrollar los profesionales de la información frente a la complejidad de la sociedad actual.

Las competencias definidas apuntan a los roles de gerente y de mediador, roles que a su vez se ubican en la perspectiva de la gestión integral de los servicios de información, para cuya instrumentación efectiva es preciso asumir el mercadeo como un proceso y un medio que permite posicionar estratégicamente las unidades y servicios para contribuir con la reducción de la brecha digital, cognitiva y social de los usuarios.

1. RETOS DEL MERCADEO EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Frente al surgimiento -todavía en algunas sociedades- y consolidación en otras, de nuevas estructuras económicas, educativas y culturales, caracterizadas por la centralidad y el carácter estratégico que han adquirido la información y el conocimiento; se plantean importantes retos al mercadeo en general y al mercadeo de los productos/servicios de información, en particular, porque se asiste a un nuevo entorno en donde la turbulencia y la incertidumbre constituyen los ejes articuladores de la complejidad del momento actual.

En este contexto, nos enfrentamos a un crecimiento exponencial del conocimiento científico y de las tecnologías de información y comunicación, que pueden facilitar que el saber se haga más visible y a cruzar, cual vectores, todos los puntos del globo.

Esta realidad ha llevado a configurar la posibilidad de nuevas estructuras organizacionales en redes, cuyas características esenciales son la flexibilidad, la horizontalidad, la segmentación y el abordaje interdisciplinario como vías para lograr ventajas competitivas, asumiendo como premisa la necesidad de darle sentido a la información que fluye en diferentes niveles, lo cual a su vez requiere de competencias para desarrollar nuevos aprendizajes que conduzcan a una apropiación crítica de los contenidos y sobre esta base, generar conocimientos contextualizados en torno a las necesidades de los individuos, los grupos y las organizaciones en general.

Los usuarios-clientes que se mueven en este contexto de cambios profundos, pueden estar exigiendo servicios cada vez más refinados, atención las 24 horas del día, soportada en plataformas interactivas, a partir de las cuales surgen formas novedosas para participar, en donde se combina lo global con lo local, lo reticular, lo instantáneo y lo simultáneo. La necesidad de estos nuevos servicios se basa en la consolidación también de un nuevo sujeto, definido por algunos autores como el bios virtual (Muñiz, 2001), producto de la instalación de una generación, conocida como la generación net o red (Tapscott, 1998), constituida por niños y jóvenes que utilizan la tecnología para jugar, aprender comunicarse, establecer relaciones personales e informarse.

Estas nuevas realidades se han consolidado en unos contextos más que en otros, es decir, que no se presentan de forma homogénea en todos los países y culturas.

En las sociedades que no se han consolidado, se requiere emprender acciones de formación de estos usuarios para lograr el uso crítico de las tecnologías de información y comunicación, ya que los últimos estudios realizados sobre la penetración de Internet, por ejemplo, en América Latina, demuestran que existe una subutilización de los recursos disponibles en la Red, lo cual se puede explicar por el débil manejo de competencias informativas, que son las que posibilitan el uso con sentido y la apropiación crítica de la información, sus fuentes, medios y tecnologías. (Pirela, 2007).

Estos escenarios sociales impactan la concepción tradicional de los servicios de información, por lo que se requiere la realización de esfuerzos sistemáticos orientados a determinar las necesidades de estos nuevos públicos, con el propósito de diseñar productos cada vez más ajustados a estas distintas formas de aprender, de procesar y darle sentido a la información, mediada por las tecnologías digitales e interactivas, y de este modo responder dinámicamente a tales requerimientos y demandas.

En síntesis, existen nuevas necesidades y requerimientos que deben ser atendidos por las unidades y servicios de información, de manera de incorporar a los ciudadanos a las dinámicas sociales, lo cual plantea que el mercadeo debe asumirse como un proceso integral, comprometido con el desarrollo social, cultural y educativo de las comunidades, que considere la revisión y replanteamiento de la misión, visión y valores que guían la acción en las unidades y servicios de información, en el marco de un proceso de planificación estratégica, llevada a cabo por profesionales de la información conocedores de las diversas herramientas y técnicas de mercadeo social y estratégico, aplicadas a partir de procesos de reflexión y de una mirada crítica, innovadora y sensible ante el problema de la exclusión digital, informativa, cognitiva y social.

2. DEL MERCADEO CLÁSICO AL MERCADEO SOCIAL Y ESTRATÉGICO

El mercadeo ha sido definido por diversos autores, puede decirse que sus primeras definiciones fueron propuestas por Kotler (1996), quien lo planteó como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Posteriormente, la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, en inglés (AMA, 2007), lo define como el proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Puede observarse que la definición sobre el mercadeo ha venido evolucionando, desde asociarlo sólo con la racionalidad comercial y de crecimiento económico, hasta la incorporación del enfoque social, orientado hacia la consecución de las necesidades individuales y sociales que redunden en una mejor calidad de vida para las personas y las organizaciones.

De acuerdo con la visión de Stanton (1996) y Pontigo (1991), el concepto de mercadeo ha evolucionado a través de tres etapas sucesivas de desarrollo. La primera etapa estuvo orientada hacia la producción, donde las empresas europeas y estadounidenses mostraban una clara orientación a la producción, principalmente se destacó la producción de grandes productos en los negocios para satisfacer las necesidades de la población, ya que todo lo que se producía era consumido de inmediato, no obstante la demanda superaba la oferta. La segunda etapa se orientó hacia las ventas, la capacidad de compra se redujo al mínimo; se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufacturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante, ya que ofrecer un producto de calidad no aseguraba el éxito. La tercera etapa estuvo orientada a la mercadotecnia como tal, se introducen los conceptos de mercadeo y se les da importancia a la identificación de las necesidades de los clientes.

Según Flores (2000), con la obra de Rodríguez Santamaría (1991), comienzan a introducirse algunos elementos del mercadeo social, el cual puede ubicarse en una cuarta etapa. El mercadeo social, en líneas generales, toma en cuenta la integración de los individuos, sus necesidades y el entorno en el cual se desenvuelven. Se infiere que este tipo de mercadeo debe apoyarse en un mercadeo de relaciones, el cual parte del establecimiento relaciones dialógicas de: cooperación, colaboración, solidaridad, comunicación con los diferentes públicos: usuarios, colegas, profesionales y líderes comunitarios.

Podemos plantear además que este tipo de mercadeo requiere del desarrollo de una inteligencia social, según la cual resulta de vital importancia el manejo de relaciones armónicas y de tejer contactos para llevarse bien con otros y ganarse su cooperación y participación en las acciones que se emprenden para establecer servicios cooperativos y colaborativos, basados en alianzas estratégicas.

Para llevar a cabo estrategias de mercadeo social en las unidades y servicios de información es importante considerar algunos principios de las diversas concepciones mercadotécnicas, sin perder de vista el norte que siempre han buscado tales unidades y servicios, como es el beneficio de la sociedad, mediante la ampliación de las alternati-

vas para acceder a la información y construir conocimiento útil que pueda aplicarse en la resolución de problemas.

3. CATEGORÍAS EXPLICATIVAS DEL MERCADEO SOCIAL Y ESTRATÉGICO

Para derivar algunas competencias requeridas en los profesionales de la información, que logren promover acciones deliberadas y sistemáticas de mercadeo social y estratégico en las unidades y servicios de información; se hizo una revisión de los principales enfoques y concepciones que manejan algunos autores, en relación con cada uno de los tipos de mercadeo: el social y el estratégico; a partir de los cuales se identificaron categorías y propiedades, que nos orientaron en el proceso de definición de las competencias específicas, referidas al mercadeo social y estratégico de los productos/servicios de información.

El mercadeo social se manifiesta como campo de acción no solamente aplicado al ámbito de la empresa, sino también extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y al Estado. El mercadeo social busca el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y la transformación social debe ser el propósito fundamental (Mendive, 2005) y (Patrick, 2002).

El mercadeo social redescubre al “consumidor” en un diálogo interactivo que permite un proceso de reflexión, participación y cambio social (Entendemos por cambio social la aceptación y/o modificación de determinadas opiniones, conocimientos, actitudes, prácticas y conductas, a través de acciones organizadas por agentes de cambio). Los resultados son medibles por sus efectos y evaluables por su efectividad.

Se desarrolla con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto (Armario, 1993).

El mercadeo social se asume, entonces, como una disciplina que continúa su desarrollo, y para ser más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino debe nutrirse de los aportes de otras disciplinas como: la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación (Mendive, 2005).

El mercadeo estratégico, se expresa como parte del proceso de la planificación estratégica, cuyo propósito es crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado para la producción de productos/ servicios de calidad para la satisfacción del cliente (Kotler y Blom 1990).

El mercadeo estratégico busca fines lucrativos, por lo que uno de sus objetivos es alcanzar mayores niveles de posicionamiento en los mercados, para lo cual es importante el conocimiento del cliente y el enfoque de todo el sistema global de actividades

de la empresa para conseguir la satisfacción del mismo (Stanton, Walker y Etzel, 1996).

El mercadeo estratégico se desarrolla con base en estrategias y planes de mercadotecnia, elaborados en función de las necesidades de los clientes a partir de la definición de los escenarios (Kotler, 1996), entendiendo por escenario el espacio en donde interactúan los diversos tipos de públicos, que requieren servicios pautados para atender sus necesidades, por esta razón, este tipo de mercadeo se nutre de las lecciones aprendidas, derivadas de las experiencias exitosas o no, las cuales aportan insumos valiosos para el replanteo de las técnicas y herramientas de planeación estratégica con el fin de lograr un mayor posicionamiento en los escenarios globales y locales.

En definitiva, el mercadeo estratégico parte de los fundamentos generales del mercadeo comercial, profundizando en la identificación de necesidades del cliente y las posibilidades de responder a ellas desarrollando ventajas competitivas para la organización.

Para que el mercadeo de los productos/servicios de información tenga un impacto positivo, que redunde en mayores posibilidades de incorporación del ciudadano en los beneficios de las sociedades de la información y el conocimiento, se requiere considerar una perspectiva mercadotécnica integrada que combine los principios del mercadeo social con las técnicas y herramientas del mercadeo estratégico, es decir, es necesario tomar los procesos y productos de la visión estratégica del mercadeo, teniendo como norte que el usuario debe participar en todas las etapas de la producción y diseño de tales productos/servicios, ya que ello podría contribuir de manera significativa con la satisfacción de las necesidades y requerimientos, en aras de elevar los niveles de calidad de vida de los ciudadanos, a partir del acceso y apropiación crítica y significativa de la información y sus servicios y productos asociados.

A continuación se muestra una matriz relacional en la que se integran las categorías y propiedades del mercadeo social y estratégico, tales elementos permitirán orientar la definición de las competencias que deben desarrollar los profesionales de la información para emprender acciones de mercadeo social y estratégico de los productos/servicios de información.

Matriz relacional de categorías y propiedades del mercadeo social y estratégico

Mercadeo social	Categorías y propiedades	Mercadeo estratégico	Categorías
Se manifiesta como campo de acción no solamente aplicado al ámbito de la empresa, sino también extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y al Estado. (Mendive, 2005).	Impulsa acciones de desarrollo social con base en los principios del mercadeo comercial .	Se expresa como parte del proceso de la planificación estratégica, cuyo propósito es crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado para la producción de productos/ servicios de calidad para la satisfacción del cliente (Kotler y Blom 1990).	Orientación hacia la consecución de los objetivos organizacionales e individuales de los clientes
El marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y la transformación social debe ser el propósito fundamental. (Patrick, 2002).	El mercadeo como medio para la transformación social.	Se buscan fines lucrativos, por lo que uno de sus objetivos es alcanzar mayores niveles de posicionamiento en los mercados.	El mercadeo como medio para generar riqueza y mayor posicionamiento .
Redescubre al “consumidor” en un diálogo interactivo que permite un proceso de reflexión, participación y cambio social (Entendemos por cambio social la aceptación y/o modificación de determinadas opiniones, conocimientos, actitudes, prácticas y conductas, a través de acciones organizadas por agentes de cambio). Los resultados son medibles por sus efectos y evaluables por su efectividad”.	El conocimiento de las necesidades del usuario debe asumirse a partir de un proceso de reflexión y diálogo interactivo .	Resulta de fundamental importancia el conocimiento del cliente y enfocar todo el sistema global de actividades de la empresa para conseguir la satisfacción del mismo” (Stanton, Walker y Etzel, 1996:5)	El foco del sistema organizacional debe estar en la satisfacción de las necesidades del cliente .
Se desarrolla con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto. (Armario, 1993).	Fomenta cambios conductuales y de percepción social.	Se desarrolla con base en estrategias y planes de mercadeo, elaborados en función de las necesidades del cliente a partir de la definición de los escenarios. Kotler (1996)	Fomenta el desarrollo de estrategias y planes basados en perfiles de los clientes para generar posicionamientos estratégicos en el entorno.

Mercadeo social	Categorías y propiedades	Mercadeo estratégico	Categorías
Disciplina que está en pleno desarrollo, y para ser y más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino debe nutrirse de los aportes de otras disciplinas como: la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación (Mendive, 2005).	Abordaje interdisciplinario de los procesos y productos asociados con el mercadeo .	Se nutre de las lecciones aprendidas, derivadas de las experiencias exitosas o no, las cuales aportan insumos valiosos para el replanteo de las técnicas y herramientas de planeación estratégica para lograr un mayor posicionamiento.	Las técnicas y herramientas de planificación estratégica permiten mayores niveles de posicionamiento en los mercados .
Es democrático porque además de ser consultivo, interactivo y participativo, reconoce la heterogeneidad y diversidad de la sociedad. Es así que se trabajan estrategias para y con públicos segmentados, que tienen diferentes conductas y demandas. (Atucha,).	Para operativizarlo se requiere el diseño de estrategias dirigidas a públicos generales y a públicos específicos .	Parte de los fundamentos generales del mercadeo comercial, profundizando en la identificación de necesidades del cliente y las posibilidades de responder a ellas desarrollando ventajas competitivas para la organización.	Se diseñan estrategias y planes fundamentados en necesidades del cliente .

4. MERCADEO SOCIAL/ESTRATÉGICO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE INFORMACIÓN

En la discusión de la perspectiva mercadotécnica integrada, que alude a un proceso de reflexión y de acción sobre cuáles deben ser los productos/servicios de información que los usuarios requieren para satisfacer sus necesidades, es importante igualmente, definir lo que se entiende por productos/servicios de información, porque ello contribuirá con la definición de las competencias que requieren desarrollar los profesionales para llevar a cabo este proceso con dinamismo y creatividad.

Berry (1991) hace una distinción entre bienes y servicios. Describe un bien como “un objeto, un artefacto, una cosa” en contraste con “un servicio que es un hecho, un desempeño, un esfuerzo. En contraposición con el planteamiento anterior, Gummesson (1994), señala que el cliente no compra productos o servicios en el sentido tradicional, sino que compra una oferta donde una parte son servicios y la otra puede ser un producto. Entonces, la división entre productos y servicios no es pertinente, dado que el movimiento general del mercadeo en este momento se orienta básicamente hacia el paradigma de servicio tanto en relación con la manufactura como en los servicios públicos.

El mercadeo de los servicios de información se entiende como todas opciones necesarias para darle al usuario o cliente el servicio/producto que exige, dentro de los parámetros de la alta calidad y la buena atención, en una forma tal que repita muchas veces el contacto y que este sea perdurable (Barrera Restrepo. 1998).

Tomando en cuenta la visión de Barrera Restrepo (1998) y de la de Gummenson (1994), planteamos también forma integrada la concepción de productos/servicios de información, que deben estar dirigidos a los usuarios, tomando en cuenta la estructura conceptual y semántica de la actividad que realizan, lo cual a su vez define sus necesidades de información, las cuales deben ser identificadas sistemática y permanente por los profesionales de la información, si se quiere alcanzar elevados niveles de posicionamiento en el contexto social.

A pesar de que se sabe que las unidades de información deben incorporar el mercadeo social y estratégico de sus productos/servicios, como una estrategia orgánica y dinamizadora, Fernández (2004), plantea diferentes situaciones problemáticas que han obstaculizado el posicionamiento de las unidades en el contexto social, en las comunidades y en las organizaciones en particular.

Dichas situaciones han sido señaladas también por Winkworth (2002), Walters (1992) y Edsal (1980), y tienen que ver con la manera cómo las unidades se han comportado frente a las posibilidades que se plantean con las técnicas de mercadeo. Muchas unidades de información siguen ancladas en una visión tradicional, rutinaria y pasiva, observándose poca incorporación de tendencias novedosas, lo cual se refleja en la forma cómo se definen la naturaleza y el alcance de las filosofías de gestión, en donde se han detectado la formulación de objetivos muy generales, en detrimento de la segmentación de los mercados y sus necesidades puntuales, todo lo cual se ha traducido en una infrautilización de los servicios.

Frente a ello, se requiere un cambio necesario en la concepción de los productos/servicios de información, los cuales deben sustentarse desde una perspectiva dinámica y comunicacional, que permita definirlos en términos de un proceso de intercambio recíproco entre emisores (profesionales y fuentes) y receptores (usuarios). En este sentido, proponemos el Modelo de Comunicación a Niveles Múltiples de Cartier (1999), como referente que puede ayudar a la definición de los productos/servicios de información y a contribuir con el cambio de percepción de la acción profesional, a partir de la incorporación de un enfoque comunicacional y mercadológico.

El diseño de productos/servicios de información puede abordarse considerando tres niveles básicos de mediación o apertura comunicativa, de acuerdo con la propuesta adaptada de Pirela (2007), sustentada originalmente en García (1992), inspirada a su vez en la idea de Pasquali (1978), sobre los niveles de difusión, divulgación y diseminación y actualizada con los aportes de Cartier (1999), según los cuales los procesos de mediación en la sociedad se da a niveles múltiples: el *mass mediática*, ubicada en el ámbito *broadcasting* y dirigida hacia grupos masivos de usuarios; la *comunática* ubicada en un ámbito de tipo *narrowcasting* y dirigida hacia grupos menos masivos y más pautados según intereses y necesidades particulares y la *privática*, ubicada en un contexto de tipo *pointcasting* y dirigida a una persona en particular.

El modelo de comunicación a niveles múltiples puede concebirse como referente para proponer la organización de los productos/servicios de información, a partir de la apertura de los canales comunicativos y la naturaleza de las necesidades e intereses de los usuarios.

En este contexto, tenemos que para el primer nivel, el massmediático (broadcasting), los productos/servicios mediacionales de difusión pueden ser, entre otros: el diseño y construcción de bibliotecas digitales y portales que contengan contenidos sobre la organización de conocimiento; manuales de uso de los recursos impresos y digitales; información general sistematizada mediante portafolios digitales de servicios y productos para el público real y potencial.

Para el segundo nivel, el comunáutico (narrowcasting), los productos/ servicios de divulgación que pueden diseñarse e incorporarse en los portales generales son: contenidos digitales de referencia informativa, paquetes de conocimiento (sobre ámbitos o nichos temáticos específicos, según las áreas de competencia temática de la organización de conocimiento), elaborados a partir de la detección de necesidades de comunidades de conocimiento y/o grupos de usuarios con interés comunes; páginas amarillas sobre autores e investigadores específicos, boletines electrónicos contentivos de información de interés para grupos de usuarios, taxonomías y metalenguajes digitales, articuladas a los portales para facilitar las búsquedas y recuperación de información; listas de discusión y foros sobre temas puntuales; formación y promoción de comunidades de conocimiento, y formulación de estrategias para promover la formación del uso crítico de la información y las tecnologías (aprendizaje tecnológico-informativo e inteligencia investigativa).

Para el tercer nivel, el privático (pointcasting), los productos/servicios de diseminación son: elaboración de búsquedas y análisis de información específica para un usuario en particular, mediante el uso del correo electrónico y el chat; servicios y productos sustentados en análisis de tendencias, revisiones, análisis crítico, comparativo y consultoría de información y conocimiento, recurriendo a los recursos de convergencia telemática (móvil, Internet, fax, telefonía), atención individualizada a usuarios, asesoría en investigaciones, fomento de la inteligencia investigativa.

Para el mercadeo social/estratégico de los productos/servicios de información, además de utilizar como referente el Modelo de Cartier, sobre la comunicación a niveles múltiples, consideramos también que puede existir un paralelismo con el planteamiento de Katz (1989), según el cual es posible hablar de tres tipos de estilos de mercadeo, de acuerdo con la segmentación y tipología de los públicos y las necesidades que estructuran los mercados.

Así, se tiene el estilo de mercadeo masivo, relacionado con el primer de comunicación “massmediática”, a partir del cual se producen servicios masivos que intentan atraer a toda clase de usuarios. El estilo de mercadeo de servicios diferenciados, se corresponde con el nivel de comunicación comunáutica, que supone el diseño de productos/servicios para parecer diferentes el uno del otro y diferentes de otros ya existentes, es decir servicios más pautados de acuerdo con intereses que pueden compartir individuos que forman parte de un grupo.

Finalmente, el estilo de mercadeo por objetivos, que se relaciona con la comunicación privática, que se dirige hacia un usuario o un grupo todavía más selectivo, en comparación con el segundo nivel de comunicación, por ello, este estilo distingue entre diferentes grupos que conforman el mercado y selecciona uno o más de estos segmentos para desarrollar los productos/servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades. Este

último estilo de mercado, permite identificar los requerimientos de los mercados y visualizar los grupos desatendidos e inconformes

El proceso que soporta el diseño de los productos/servicios, propuestos en el contexto de la Teoría de la Comunicación a niveles Múltiples y los estilos de mercadeo, es la investigación y detección sistemática de necesidades de información y formación de los usuarios-clientes, lo cual le plantea a los profesionales de la información el desarrollo de competencias distintivas que deben aplicar para posicionar estratégicamente los servicios.

5. COMPETENCIAS PARA EL MERCADEO SOCIAL/ESTRATÉGICO DE LOS SERVICIOS/PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

Luego de haber analizado los diferentes enfoques y principios sobre el mercadeo social y estratégico y de caracterizar los productos/servicios con base en un modelo de comunicación que lleva a entender los mercados en función de niveles y segmentos, a partir de los cuales deben estructurarse tales productos/servicios; se requiere entonces definir las competencias que deben desarrollar los profesionales de la información para emprender acciones de mercadeo social/estratégico.

Lo primero que habría que conceptualizar y contextualizar es la competencia, entendida como un enunciado complejo que se ubica en el contexto de un currículo que piensa no sólo en el dominio de conocimientos y habilidades por separado, sino que integra e incorpora también las actitudes y destrezas que los profesionales deben potenciar para una práctica profesional integral, en la que son importantes los saberes conceptuales, los procedimentales y los actitudinales.

En el actual proceso de evaluación y propuesta del nuevo currículo de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad del Zulia, se han considerado las tendencias relativas a la gerencia integral de los servicios de información como una de las áreas prioritarias de la formación profesional, dentro de la cual se ha identificado el mercadeo de los productos/servicios, que requiere de competencias y pericias distintivas para hacerlo realidad en las unidades y servicios de información.

Este proceso también ha considerado los criterios normativos de la Comisión Central de Currículo de LUZ (2007), los cuales orientan la definición de las competencias profesionales específicas, a partir de un cuerpo de competencias genéricas asociadas con: la investigación, la ética, la responsabilidad social y participación ciudadana, el pensamiento crítico, las tecnologías de información y comunicación, la ecología y ambiente, la identidad cultural y la comunicación; competencias que aportan la base para emprender acciones de mercadeo social-estratégico de los productos/servicios.

A partir de estas competencias genéricas, fueron definidas también las competencias específicas del profesional de la información, proceso en el que participaron todos los actores vinculados con la formación del profesional de la información: profesores, estudiantes, representantes del sector empleador y expertos en planificación y evaluación curricular.

Las competencias específicas definidas se estructuraron considerando los siguientes roles profesionales: analista, mediador, promotor socio-cultural, gerente e investigador. Las competencias que proponemos se ubican en los roles de gerente y mediador básicamente, pero también toman elementos de otros roles como el de analista y el de investigador.

Las competencias específicas para el mercadeo de los productos/servicios de información se definen, entonces, tomando en cuenta los resultados de la discusión abierta en la que participaron los actores mencionados y también se derivan de la elaboración de las categorías y propiedades elaboradas a partir del análisis y cotejo de las diversas concepciones del mercadeo social y del mercadeo social/estratégico de los productos/servicios de información.

Tales competencias se enuncian a continuación:

1. Interactúa con el entorno aplicando diversos enfoques de la investigación social.
2. Comprende la naturaleza de los entornos globales y locales en donde se inserta su acción profesional.
3. Formula y planifica proyectos considerando los aspectos conceptuales,
4. operativos y financieros.
5. Gestiona los recursos financieros de las unidades y servicios de información.
6. Actúa como líder de las unidades y servicios de información, sobre la base de la comunicación humana y organizacional.
7. Realiza estudios de necesidades informativas y formativas de los usuarios-clientes, con base en principios teóricos y enfoques metodológicos.
8. Realiza negociaciones efectivas con diversos actores medulares vinculados con los ámbitos intra, extra e interinstitucionales.
9. Trabaja en equipo para promover acciones sinérgicas.
10. Diseña políticas para garantizar la productividad y eficiencia del servicio de información.
11. Reconoce la importancia de su rol como gerente social que promueve acciones relacionadas con el desarrollo humano integral e incluyente.
12. Diseña y ejecuta planes y programas de mercadeo de la información, sus fuentes, recursos, servicios y productos.
13. Formula indicadores de calidad para las unidades y servicios de información.
14. Evalúa las unidades y servicios de información, sus componentes estructurales, su talento humano, y el logro de las metas propuestas.
15. Elabora planes operativos y prospectivos para impulsar el desarrollo y proyección del servicio que dirige con el propósito de responder a las demandas del sector donde se inserta.
16. Diseña y ejecuta planes y programas de mercadeo de la información, sus fuentes, recursos, servicios y productos.
17. Formula indicadores de calidad para las unidades y servicios de información.
18. Evalúa las unidades y servicios de información, sus componentes estructurales, su talento humano, y el logro de las metas propuestas.
19. Formula políticas para el diseño de servicios y productos de información dirigidos a los usuarios-clientes.

Para aplicar estas competencias es necesario cultivar además las siguientes actitudes: Empatía, visión sistémica, inteligencia social, diálogo interactivo y constructivo, creatividad, imaginación y dinamización de grupos.

REFLEXIONES FINALES

Los cambios de orden científico, cultural y tecnológico están obligando a repensar las lógicas de producción y de organización del trabajo, las cuales deben estructurarse considerando la información como el punto de partida para generar aprendizajes significativos y contextualizados. En este contexto, se están creando nuevas posibilidades para el desarrollo del sector servicios, como materia prima y núcleo de una nueva referencia conceptual y de un nuevo paradigma: la gerencia del conocimiento, lo cual exige el desarrollo de competencias distintivas a los profesionales de la información que les permita enfrentar con profesionalismo y creatividad los cambios y reposicionar las unidades de información a través de nuevas dinámicas de gestión para el desarrollo social y cultural del individuo y la sociedad.

La adopción del mercadeo en las unidades de información, implica asumir un gran compromiso que cambiará la filosofía del trabajo, incorporando nuevas formas de planeamiento que exigirán el liderazgo de profesionales orientados hacia responsabilidad social, lo cual requiere nuevas competencias en el uso inteligente de las tecnologías y en la aplicación exitosa del mercadeo.

Las unidades de información, ante los retos informativos confrontados en la sociedad del conocimiento, deben instrumentar nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva, sustentada en principios tales como: la confianza, la participación, la solidaridad y colaboración.

Es innegable la función social de los servicios de información en las comunidades, por ello es preciso trascender el espacio físico para intervenir en los procesos sociales, y no limitarse las funciones de dar acceso a la información, de allí la importancia de establecer vínculos entre los miembros de esas comunidades: políticos, líderes comunitarios y gobiernos para explorar las oportunidades y cambios que permitan a través de una planificación estratégica sustentada en el mercadeo social/estratégico modelar la actuación de las UI a mediano y a largo plazo para el cumplimiento de su misión social.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, K (2007). *Inteligencia Social*. Ediciones. B,S,A .Barcelona-España.
- ARMARIO, M . (1993) “*Marketing*” Ed. Ariel: Barcelona –España.
- BARRERA R, E (1998). *Mercadeo de Servicios de Información*. Santafé de Bogotá, COLCIENCIAS.
- BERRY, L (1993) *Marketing en las empresas de servicios*. Norma: Bogotá-Colombia.
- BENNIS, W. y MISHE, M. 1996. *La organización del siglo XXI. Reinventando la empresa a través de la reingeniería*. Editorial Panorama, México D.F. (México)

- CARTIER, M. (1999) Une communication multipalier. (disponible en línea). www.mmedium.com/dossiers/cartier/portails. (10-02-00).
- COMISIÓN CENTRAL DE CURRÍCULO DE LUZ (2007). Competencias genéricas para todas
- DÍAZ GRAU, A (2005) Creando lazos de unión entre los ciudadanos: la Biblioteca pública como impulsor de capital social. Biblioteca Pública Municipal. Ayuntamiento de San Javier (Murcia)
- GARCÍA, D (1992). Aspectos teóricos y organizacionales del proceso de comunicación en unidades documentales. Trabajo de ascenso (no publicado) para ascender a la categoría de profesora titular. Universidad del Zulia, Escuela de Bibliotecología y Archivología. Maracaibo-Venezuela.
- FERNÁNDEZ M, V (2004) Promoción de los servicios de biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional, En: *Biblios*, año 5, N° 20, oct-dic
- FLORES, E (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Biblioteca universitaria, Nueva Época , julio-dic 1-200, Vol N° 2
- PATRIC, E. Murphy (2002). Ethics in social marketing. Journal of Public Policy and Marketing. Núm. 3416.
- KATZ, B. (1989). ¿Cómo gerenciar el servicio del cliente?. Bogotá: Norma.
- KOTLER, P, E (1992) Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta Ediciones Díaz de Santos.
- KOTLER P Y BLOM, P (1990) Mercadeo de Servicios Profesionales. Serie Empresarial Legis.
- MENDIVE, D (2005). <http://www.marketing-social.com.ar/monog>.
- MUÑOZ, Y (2001) Mercadeo Social en Colombia. Fondo Editorial de la Universidad Eafit
- PASQUALI, A. (1978). Comprender la comunicación. Monte Ávila Editores: Caracas. 289 p.
- PIRELA, J (2007). Impacto de la cibersociedad en las organizaciones de conocimiento. Ediciones del Vice-Rectorado Académico de la Universidad el Zulia . Maracaibo-Venezuela.
- PORTILLO, R. y ORTEGA, E (2008). El mercadeo como estrategia para el cumplimiento de la función social de las unidades de información .Ciclo de conferencias: Mercadeo de Servicios en Unidades de Información. Banco Central Venezuela.
- RODRÍGUEZ S, (1991). Conceptos de mercadotecnia aplicados a bibliotecas públicas. Revista Interamericana de bibliotecología, enero -junio. vol. 14 n° 1
- PÉREZ R, Luis A (2004) Marketing social teoría y practica : Pearson Prentice Hall.
- PONTIGO, J (1991) Información para la industria: estrategia de mercado. Ciencias de la Información, junio, Vol 22, N° 2
- Winkworth, I (2002), Acquisire visibilità: da bibliotecario a manager dell'informazione. En: Ornella Foglieni(Ed). Comunicare la biblioteca: Nuove strategie di marketing e modelli di interazione. Milano: Editrice Bibliografica.
- STANTON, W, (1996) Etzel,M., Walker,B. Fundamentos de marketing. México McGraw-Hill,
- WALTERS, S (1992). Marketing: a how-to-do-it manuals for libraries. New York: Neal-Schuman.
- EDSALL, M.(1980). Library Promotion Handbook. Mansell (London): Oryx Press.